

顧客權益忠誠度模式在博物館行銷之驗證 ——以國立自然科學博物館為例

許珮慈*、劉瓊如**

摘要

近年來，博物館數量日益增多，各家博物館如何在激烈的市場競爭下彰顯特色並吸引遊客上門，關鍵點在於博物館本身是否以顧客為導向，並關注參觀者的需求與權益。本研究旨在建立博物館「顧客權益」模式，進而分析顧客權益的三要素：「價值權益」、「品牌權益」、「關係權益」與「顧客忠誠度」之關係。本研究以問卷調查 364 名國立自然科學博物館的參訪觀眾，接著，以線性結構方程模式（SEM）進行模式檢定。研究結果發現：顧客權益之三項構念均正向影響顧客忠誠度；其中又以「關係權益」對顧客忠誠度影響最大，其次是「品牌權益」，再其次為「價值權益」。最後依據研究結果提出博物館行銷管理意涵與建議。

關鍵字：價值權益、品牌權益、關係權益、顧客忠誠度、博物館

* 國立彰化師範大學地理學系環境暨觀光遊憩碩士班碩士。

** 國立彰化師範大學地理學系環境暨觀光遊憩碩士班副教授。

到稿日期：2012 年 3 月 29 日；確定刊登日期：2012 年 9 月 10 日；最後修訂日期：2012 年 9 月 13 日。

Model Validation of Customer Equity Loyalty on the Museum Marketing —A Case in the National Museum of Natural Science

Pei-tzu Hsu^{*} & Chyong-ru Liu^{}**

Abstract

The number of Museums is increasing in recent years and every museum is competing to display their unique features to attract visitors in fierce competition. However, the crucial points lie in whether the museum is customer-oriented and whether visitors' needs and equities are being addressed. This study aims to establish a model of customer equity for museums and analyze its three variables—value equity, brand equity and relationship equity—and their relationships with customer loyalty. 364 visitors to the National Museum of Natural Science completed the Questionnaires and the data are tested using a linear structural equation model (SEM). The results indicate that three variables have positive effects on customer loyalty. However, customer loyalty is most affected by relationship equity, less influenced by brand equity and least affected by value equity. Consequently, the studies put forward implications and suggestions for museum marketing and management.

Keywords: value equity, brand equity, relationship equity, customer loyalty, museum

^{*} Master, Graduate Institute of Environment, Recreation and Tourism, National Changhua University of Education.

^{**} Associate Professor, Graduate Institute of Environment, Recreation and Tourism, National Changhua University of Education.

Received March 29, 2012; accepted September 10, 2012; last revised September 13, 2012.

壹、前言

依據交通部觀光局年報統計2010年國人國內旅遊總旅遊次數達1億2,394萬人次，而全國參觀公立博物館的人次約有1,922萬人次，約佔全國總旅遊人次的百分之十五，由此可知博物館在現今的休閒活動中扮演日益重要的角色。對博物館而言，因數量近年來有增無減，而且之間的競爭也越來越激烈，再加上面臨其他休閒遊憩機構的威脅考驗，博物館如何在眾多性質相近的博物館之中，利用本身既有的資源來吸引顧客上門，並與其他相似的博物館有所區隔，關鍵點在於博物館本身是否重視以顧客為導向並關注顧客的需求（Kotler & Kotler, 1998）。因此，博物館之經營管理應該朝向顧客需求導向進行變革，強調顧客權益，並期望能提高顧客之忠誠度。

顧客權益（customer equity）係指企業所有顧客（包括現有顧客與潛在顧客群）的終生價值（Rust et al., 2004）。顧客終其一生可能因自身的再購行為或介紹他人購買，而為企業的未來帶來無限利益。因此，當今企業都視顧客終生價值為評定公司績效的關鍵指標之一（Sargeant, 2001）。顧客權益包含三項重要的因素：價值權益、品牌權益與關係權益（Leone et al., 2006; Rust et al., 2004; Severt & Palakurthi, 2008）。價值權益是指顧客根據獲得與付出的認知價值，而對整體產品效用的客觀評價（Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001）。品牌權益其實就是顧客對品牌主觀和無形的評價所產生的認知、偏好及行為，並由品牌知名度及品牌形象所組成（Keller, 1993, 1998）。關係權益就是顧客主觀及客觀地評估品牌之後，衡量而界定自己與品牌的關係，是否願意繼續選擇使用之傾向（Lemon et al., 2001）。此外，顧客權益目的在於維繫企業與顧客的長期關係與確保企業長期獲利，而顧客忠誠度的高低可用於瞭解企業推行顧客權益之成效（Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008）。因此，博物館經營者為維持長期的顧客忠誠度，恐須強化顧客權益的三項決定性因素。

過去研究已在主題遊樂區、連鎖餐廳等產業證實顧客權益模式中的三項決定性因素與顧客權益之間的因果關係（Hyun, 2009a, 2009b），三項前因與顧客權益之間的關係會因為產業不同而有所差異。Hyun（2009a）建立連鎖餐廳的顧客權益模式，研究提出品牌權益是影響顧客權益最關鍵的因素；而在主題遊樂區的顧客權益模式中，關係權益則是形成顧客權益最主要的來源（Hyun, 2009b）。然未有研究探討博物館顧客權益與顧客忠誠度之間的關係。

綜觀國內外近年在博物館消費者行為領域的研究，多數著重於服務品質（鄧維兆，李友錚，2006；陳勁甫，陳佩君，陳美惠，李佳玲，2006；李宜曄，林詠能，2008；劉德祥，2009）、品牌管理（Rentschler & Hede, 2007）、再購意願（Hume, Mort, & Winzar, 2007）、服務體驗（Chan, 2009）、關係行銷（Banning and Schoen, 2007）、顧客基礎品牌權益（賴淑媛，劉瓊如，2010）、品牌權益（Camarero et al., 2010）等研究，但有關博物館顧客權益議題也未被完整提出。因此，本研究試圖探討博物館之顧客權益組成並探究顧客權益忠誠度模式，希冀透過本研究結果獲知在博物館的經營管理方面，何種顧客權益較為重要，以增進與持續保有顧客的終生價值，藉此作為未來博物館在經營管理方面，致力於品牌與關係行銷策略之規劃參考。

貳、文獻回顧與假說發展

一、價值權益與顧客忠誠度之關係

顧客價值是顧客獲得的認知利益相對於付出犧牲的差值（Yang & Minjoon, 2002）。近年來，在市場行銷的相關研究中，學者提出目的地之品質、價格及便利性（Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Lee, & Klenosky, 2003; Konecnik & Gartner, 2007）等項衡量顧客之價值權益。Ambrose（1993）認為顧客對於博物館有興趣，願意前來博物館參觀，則取決於：產品、價格合理、推廣能引起注意及地點交通便利等因素。Rentschler, Hede and White（2007）認為博物館行銷者應瞭解其目標顧客對價格策略之想法，並以顧客心中的便利與權益為價格政策所思考重點。而 Gilmore and Rentschler（2002）也指出博物館在服務遞送重要要素分為教育性、便利性及溝通性。綜合前述，本研究整合以服務品質、價格及便利性等項衡量顧客對博物館價值權益之看法。

此外，Hume et al.（2007）研究發現顧客對表演藝術再購意願與對文化產品本身所感知價值與服務品質之間是有關係的。再者，Chan（2009）提出顧客對博物館利益的品質體驗及價值的獲取是博物館最關鍵吸引人的地方，藉此創造具忠誠度的顧客。同樣地，Zeithaml, Berry and Parasuraman（1996）指出高服務品質能提升顧客對企業之偏好，進而強化顧客對於該企業之忠誠度。也有研究提出顧客知覺價值，是顧客再購意願最重要的指標（Cronin, Brady & Hult, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000）。因此，當企業做出提升價值權益之措施時，同時能提升顧客對於該企業的忠誠度，進而誘發許多忠誠顧客前來消費。故提出本研究假說：

假設一（H₁）：價值權益與顧客忠誠度之間呈現正向關係

二、品牌權益與顧客忠誠度之關係

Aaker（1991）指出品牌權益是連結品牌、名稱及符號的一種品牌資產與負債的集合，且能增加或減少產品或服務提供給顧客的價值。同時認為品牌是策略性資產的一部分，其主張顧客以對品牌產生的聯想為中心，進而擴展至不同的構面來評估，並認為品牌權益的來源可分為：品牌忠誠度（Brand Loyalty）、品牌知名度（Brand Awareness）、知覺品質（Perceived Quality）、品牌聯想（Brand Association）以及其他專屬品牌資產（Other Proprietary Brand Assets）。此外，Keller（1993, 1998）認為品牌權益是當顧客面對不同的品牌情況下，受到相同的行銷活動與產品服務的刺激，會因為品牌的不同而產生不同的價值，並在心中產生品牌知識的差異性反應。品牌知識是其中最為關鍵的因數，且由品牌知名度及品牌形象（即品牌聯想的組合）這二個構面所形成的聯想網路記憶模式（associative network memory model），差異性反應則是指顧客面對相同的行銷組合活動的認知、偏好及行為。綜言之，本研究將博物館的品牌權益分為品牌知名度、品牌聯想及品牌形象等項衡量。

再者，Camarero et al.（2009）探討西班牙地區之文化活動的內、外部顧客對品牌權益的決定因素，研究顯示外部顧客對品牌形象較為重視，而內部顧客則對品牌價值較為重視。Rentschler and Hede（2007）提及泰德現代美術館透過獨特的展覽主題成為倫敦主要的旅遊目的地，並指出獨特的品牌形象可吸引各國旅客前來遊覽。同樣地，Aaker（1991）提出品牌權益越高時，顧客越願意持續購買該品牌商品並願意用較高價格購買；而Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu（1995）探討品牌權益、品

牌偏好及購買與再購意願三者間之關係，研究顯示高的品牌權益確實會讓顧客對該品牌有較高的偏好及購買意圖，並且對於再購意願有顯著的影響。此外，Kressmann et al. (2006) 研究指出，企業能夠透過品牌之建立，展現與其他競爭對手之差異性，進而提升其品牌權益，顧客也會增加其對該企業的忠誠度。故提出本研究假說：

假設二 (H₂)：品牌權益與顧客忠誠度之間呈現正向關係

三、關係權益與顧客忠誠度之關係

Lemon et al. (2001) 關係權益係由顧客主觀及客觀地評估品牌之後，願意繼續選擇使用的傾向。多年來，關係權益在理論與實務行銷領域中已朝向轉為關係行銷 (Morgan & Hunt, 1994)，其基本原則在今日以顧客為導向的經濟體制下，企業都聚焦在建立與顧客維持長久的關係上。Severt and Palakurthi (2008) 也指出關係權益因建立企業與顧客之間的連結而更顯得重要。此外，相關學者提出衡量關係權益之構面，Hennig-Thruau and Klee (1997) 以信任、承諾和整體品質等構面探討關係權益；而 Hyun (2009a, 2009b) 則運用信任、承諾、情感的衝突及滿意等四個構面衡量連鎖餐廳與主題遊樂園之顧客關係權益。然而，過去探討博物館產業關係權益的研究仍屬少數，因此，本研究以信任、情感承諾與滿意等項衡量博物館之關係權益。

除此之外，Frederick (2000) 認為「顧客忠誠度」是指取得值得投資的顧客之信任，亦即爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾，這也表示顧客忠誠與關係權益存在著某種關係。Banning and Schoen (2007) 研究指出博物館與顧客會員之間關係之存續在於三種關係迎合其所需，分別為個人關係、社群關係及專業關係。當企業著重於經營關係權利、強化與顧客之間關係，顧客就可以從關係中獲得更多的效益，企業也能從中提升其服務品質、強化對顧客服務的價值。再者，Chiu, Hsieh, Li, and Lee (2005) 指出企業透過關係權益的經營，使顧客瞭解其企業所能夠提供的效益，進而提升其忠誠度。Palmatier, Jarvis, Bechhoff, and Kardes (2009) 發現企業愈是投入顧客關係的經營愈能帶來顧客對企業的感激，強化顧客與企業之間的情感連結而提昇顧客忠誠度。故提出本研究假說：

假設三 (H₃)：關係權益與顧客忠誠度之間呈現正向關係

參、研究方法

一、研究架構

近年來台灣公立的博物館已開始面對法人化與民營化的壓力，政府對於博物館營運業績要求也逐漸增多，一些新設立的公立博物館，往往在草創階段即要求委外經營或是自負盈虧 (李如菁，何明泉，2009)。因此，本研究欲將顧客權益的概念運用於現今博物館事業之發展，將行銷的焦點放在顧客導向，並著眼於長期經營獲利，以顧客終生價值為衡量基準，讓顧客權益直接對應博物館之營運績效，從中建立博物館長期獲利的根基。本研究參考 Leone et al. (2006)、Rust et al. (2004) 與 Severt and Palakurthi (2008) 提出顧客權益三項重要的因素分為價值權益、品牌權益與關係權益。同時，Vogel et al. (2008) 研究發現顧客權益也是影響顧客忠誠度的因素之一。也就是說，顧客權益與顧客忠誠度之間具有一定的關聯性。有鑑於此，本文欲以 Vogel et al. (2008) 之研究架構為基礎，檢驗顧客權益與顧客忠誠度之間的關係。(詳如研究架構圖 1 所示)

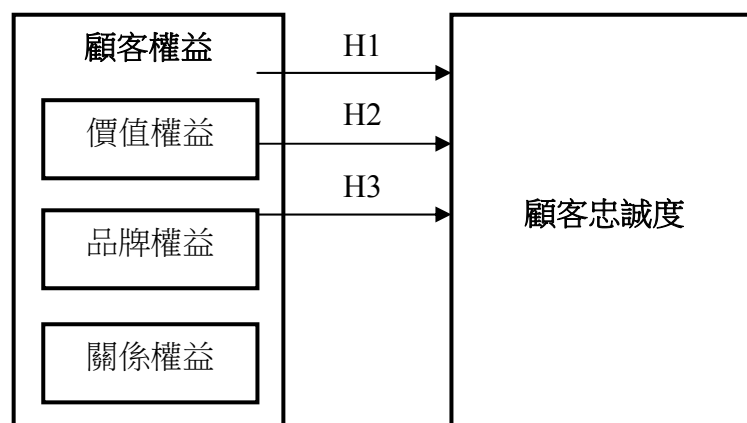


圖 1 博物館顧客權益忠誠度模式之架構圖

二、樣本選取與資料收集

本研究範圍以博物館為主，首先選定參觀人數多年居冠的國立台中科學博物館（以下簡稱科博館）為研究範圍，於 2011 年 8 月在科博館的科學中心、生命科學廳、人類文化廳和地球環境廳出口處，以前往科博館之遊客為抽樣調查對象發出 45 份問卷，回收有效問卷共計 40 份，以檢視受訪者對問題的瞭解以及調查執行的流暢程度，並就部分問項的用詞作細部修正。之後，本研究於 2011 年 9 月至 12 月期間，分別依假日／非假日等不同特性，並依科博館 2010 年各入口（含有展示空間之館舍）參觀統計人數比例抽樣份數，其中展示場（1,075,969 人次）、科學中心（514,942 人次），因此分別於展示場、科學中心各發出 270 份與 130 份問卷，共計回收 400 份問卷，其中 36 份填答不完整者，有效問卷 364 份，問卷有效率約 91%。

三、問卷設計

（一）價值權益

本量表參考賴淑媛與劉瓊如（2008）、Fakeye and Crompton（1991）及劉德祥（2009）等研究問項，調查前往科博館的國人對於科博館的價值權益感受，共計有 5 大構面 19 題項，採 Likert 五點同意尺度衡量。

（二）品牌權益

本量表參考Konecnik and Gartner(2007)、Konecnik(2006)、Vogel et al. (2008)等研究問項，測量前往科博館的國人對於科博館的品牌權益感受，共計有 3 大構面 7 題項，採 Likert 五點同意尺度衡量。

（三）關係權益

本量表參考Hyun（2009b）研究問項，測量前往科博館的國人對於科博館的關係權益感受，共計有 3 大構面 10 題項，採 Likert 五點同意尺度衡量。

（四）顧客忠誠度

本量表參考Boo et al.（2009）研究問項，測量前往科博館的國人對於科博館的

忠誠度想法，共計有 4 項，採 Likert 五點同意尺度衡量。

此外，問卷中並調查前往科博館的國人之基本資料，包括：性別、家庭組成、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地、是否有科博館發行之恐龍卡或家庭卡等，共計 8 個問項。同時也衡量其參觀民眾之旅遊特性資料，包括：造訪次數、停留時間、最喜愛的展廳、旅遊同伴、參觀動機、旅遊資訊等，共計 6 個問項。

肆、研究分析與結果

一、樣本特性

在受訪之遊客性別部分，男性（53.3%）略多於女性（46.7%）；婚姻狀態以單身（66.4%）最多；年齡層分佈在 24 歲以下遊客（50.8%）為最多，其次為 25~34 歲遊客（20.9%），再者為 35~44 歲遊客（16.8%）；最高學歷則主要集中於高中／職以下（53.1%）；職業方面學生（50%）居多數，其次則為軍警公教人員（18.3%）與技術員或助理人員、服務工作人員或售貨員、事務工作人員、技術工（18.1%）；個人月收入則以 2 萬以下佔多數（48.4%），其次為 20001~4 萬元（26.1%）；居住地則以居住於中部（88.2%）為最多，其次為北部（8.8%）；在具會員資格的卡友人數方面，申辦恐龍卡（6.6%）與家庭卡（7.7%）人數僅佔少數。

在受訪之遊客旅遊特性部分，前來科博館參觀之遊客在過去 1 年內已來科博館的次數以僅有一次（36.6%）為最多，其次為 2~5 次（32.8%）；而在科博館停留的時間多為 1~3 小時（56.1%）。最喜歡的展廳為生命科學廳（38.9%），地球環境廳居次（32.8%），再者為人類文化廳（22.5%）。一起前來科博館參觀的同伴依序分為家人（41.4%）、朋友（25.3%）及同學（21.0%）。而到科博館參觀的動機前三項為看新的特展（27.2%）、充實知識（20.4%）及平常的休閒活動嗜好（13.4%）。此外，前往科博館參觀多數是因為以前來過（33.6%）、網路（17.5%）或親友推薦（16.7%）等管道得知科博館的參觀訊息。

二、信效度檢定

本研究利用驗證性因素分析檢測量表之效度與信度，在分析過程中主要依據 Lee and Scott（2006）提出，理想適配的測量模式必須符合以下的條件：（1）每一個因素負荷量必須達到統計上的顯著；（2）潛在變數的建構信度值（construct reliability, CR）至少要達到 0.60；（3）區別效度應該被證明。

首先，由於問卷設計均有理論基礎及實證文獻之依據，故符合內容效度。此外，各構念的描述性統計與驗證性因素分析結果如表 1。在效度方面，各構面之觀察變項的因素負荷量，僅「週邊停車空間足夠」變項之因素負荷量未大於臨界值標準（> 0.5），其餘觀察變項之因素負荷量均大於臨界值標準（> 0.5），並且每一個觀察變數的因素負荷量都達到顯著水準（ $t > 1.96$, $p < 0.05$ ），且高於 0.40 之判定準則（Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998）。因此可證明這些觀察變數可以良好的衡量其所對應的潛在變項。此外，所有潛在變項構面的建構信度值（CR）介於 0.78~0.90，均大於 0.6 的臨界值，表示觀察變項對潛在變項提供可信的建構測量，具有良好的信度。

量表的效度評估方面，根據學者 Fornell and Larcker（1981）建議，可採用各構面與其相對應問項所萃取的平均變異抽取量（average variances extracted, AVE）來檢定收斂效度。若 AVE 數值達 0.5 以上，則表示該量表具有收斂效度。本研究量表各構面之平均變異抽取量（AVE）值介於 0.49-0.70 之間，部分構面平均變異抽取量較

低，其中除「品質體驗 (0.49)」與「便利性 (0.49)」構面未達臨界值標準 (>0.5) 外，其餘構面均達臨界值之標準 (> 0.5)。然而，據 Fornell 與 Larcker (1981) 建議，「即使有超過 50% 以上變異來自測量誤，單獨以建構信度為基礎，研究者仍可以做出構念的收斂效度是適當的。」故本研究之量表仍具有可接受之收斂效度。

表 1 顧客權益忠誠度模式之變項描述性統計與驗證性因素分析

構念	構面／測量變數	M	SD	SFL	CR	AVE	α 值
價值 權益 (VE)	服務品質(VE1&VE2&VE3)						
	環境設施體驗 (VE1)	4.07		0.74*	0.83	0.55	0.82
	● 館區展示環境氛圍良好	4.15	0.77	0.75*			
	● 展示設施的品質良好	4.08	0.82	0.81*			
	● 整體環境潔淨明亮	4.20	0.72	0.76*			
	● 展場參觀指引動線良好	3.86	0.87	0.65*			
	品質體驗 (VE2)	3.99		0.75*	0.79	0.49	0.78
	● 提供最新的文化與科學知識	4.12	0.82	0.76*			
	● 提供多元的導覽媒體資源	4.11	0.73	0.79*			
	● 經常舉辦相關體驗活動或節目	3.93	0.83	0.65*			
	● 持續更新館內展示內容	3.83	0.83	0.59*			
	人員服務體驗 (VE3)	3.89		0.55*	0.87	0.63	0.87
	● 服務人員有足夠的專業知識服務顧客	3.89	0.83	0.73*			
	● 服務人員可以快速回應我的需求	3.87	0.85	0.83*			
	● 服務人員非常親切	4.01	0.87	0.85*			
	● 服務人員提供的服務時間符合我的需要	3.79	0.84	0.77*			
	價格 (VE4)	3.67		0.96*	0.78	0.55	0.77
	● 入館票價合理	3.53	1.03	0.57*			
	● 花費到達館區的交通費是值得的	3.69	0.89	0.84*			
	● 花時間在這裡消費是值得的	3.78	0.90	0.80*			
	便利性(VE5)	3.59		0.54*	0.79	0.49	0.78
	● 聯外交通便利	3.73	0.94	0.75*			
	● 到達科博館的路線方向標示清楚	3.70	0.93	0.81*			
	● 周邊停車空間足夠	3.19	1.05	0.46			
	● 科博館的區位明顯且容易到達	3.76	0.92	0.75*			
品牌 權益 (BE)	品牌知名度 (BE1)	4.24		0.68*	0.82	0.69	0.82
	● 科博館的知名度高	4.31	0.78	0.80*			
	● 科博館在社會上有好的評價	4.17	0.79	0.87*			
	品牌聯想 (BE2)	3.44		0.71*	0.82	0.69	0.82
	● 科博館品牌的某些特徵可以快速出現在我腦海	3.47	0.94	0.82*			
	● 在其他競爭品牌中，我可以辨認科博館的品牌	3.43	0.98	0.85*			
	品牌形象 (BE3)	3.71		0.85*	0.82	0.60	0.82
	● 我非常認同科博館的品牌形象	3.88	0.91	0.79*			
	● 科博館的品牌具有愉悅及迷人的形象	3.63	0.89	0.80*			
	● 科博館的品牌與其他博物館品牌的形象是與眾不同	3.63	0.90	0.75*			

構念	構面／測量變數	M	SD	SFL	CR	AVE	α 值
關係 權益 (RE)	信任 (RE1)	4.03		0.87*	0.87	0.69	0.87
	●我選擇科博館是值得信賴的	4.04	0.83	0.84*			
	●我相信科博館會公平地服務每位顧客	4.02	0.78	0.84*			
	●我高度信任科博館有能力提供好的服務	4.04	0.80	0.82*			
	情感承諾(RE2)	3.56		0.94*	0.87	0.64	0.88
	●我和科博館有正向的情感連結	3.74	0.89	0.78*			
	●因為我對科博館有深厚的感情，所以我會持續到科博館消費	3.57	0.94	0.83*			
	●因為我喜歡和科博館的關係，所以我會持續到科博館參觀	3.66	0.98	0.86*			
	●我對科博館有歸屬感	3.26	0.97	0.74*			
	滿意(RE3)	3.90		0.91*	0.87	0.70	0.88
	●我對科博館的服務感到很愉快	3.87	0.83	0.86*			
	●我很喜歡科博館的服務	3.82	0.79	0.86*			
	●整體而言，我對科博館感到滿意	4.02	0.79	0.79*			
顧客 忠誠度 (CL)	顧客忠誠度(CL)	3.88			0.90	0.70	0.90
	●我很享受造訪科博館	3.95	0.83	0.81*			
	●選擇博物館造訪時，我會優先選擇科博館	3.78	0.87	0.85*			
	●我想要再次造訪科博館	3.85	0.90	0.90*			
	●我會推薦他人前來科博館參觀	3.93	0.92	0.80*			

註 1：*表示在 $p < 0.05$ 時，達統計之顯著水準。

註 2：M 為平均數；SD 為標準差；SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量； α 值為 Cronbach's α 。

三、整體模式適配度檢定

在驗證假說之前，本研究先進行模式適配度評估，以判斷所建構之理論模式是否能合理的解釋實際觀察到的資料，為模式外在品質的評鑑。檢驗顧客權益忠誠度模式的配適度指標為：(1) χ^2/df 比值為 2.30，符合該值應小於 5 之標準 (Chin & Todd, 1995)；(2) GFI 值為 0.82，高於所建議的 0.80 以上，GFI 值越大表示模式的整體配適度越好；(3) SRMR 為 0.08，是標準化殘差均方根，代表殘差值的大小，應低於 0.08，表示模式適配良好 (Hu & Bentler, 1999)；(4) CFI 值為 0.99，高於建議的 0.9，表示模式適配良好 (Hair et al., 1998)。整體而言，本研究之整體模式適配指標皆達到理想水準；換言之，本模式是可被接受，且具有良好外在品質。

四、研究假說之驗證

在結構模式中，由最大概似法所估計的 γ 與 β 值是用來檢定研究假說是否達顯著水準，研究假說之檢定結果詳如表 2；在顧客權益忠誠度結構模式 3 條假說路徑皆達顯著水準 ($p < 0.05$)，如圖 2 所示。茲分述如下：價值權益、品牌權益及關係權益之結構係數分別為 0.08 ($p < .05$)、0.39 ($p < .05$) 及 0.45 ($p < .05$)，均達到顯著水準。換句話說，價值權益、品牌權益及關係權益均會正向影響顧客忠誠度，表示假設 1 至假設 3 獲得支持 (如表 2)。此外，測量模式中各變項與其構面間之關係，在價值權益各構面中以「價格」構面之負荷量最高 (0.96)；在品牌權益各

構面中以「品牌形象」構面之負荷量最高（0.85）；在關係權益各構面中以「情感承諾」構面之負荷量最高（0.94）。而由整體模式來看，顧客忠誠度的解釋量達 0.69，顯示價值權益、品牌權益與關係權益一共可以解釋顧客忠誠度 69% 的變異。

* $p < 0.05$

圖 2 顧客權益忠誠度之結構模式圖

表2 研究假設檢驗

假設	影響路徑	γ	t -value	假設檢驗
H1	價值權益 → 顧客忠誠度	0.08	2.02*	成立
H2	品牌權益 → 顧客忠誠度	0.39	5.16*	成立
H3	關係權益 → 顧客忠誠度	0.45	7.13*	成立

註1：*表示在 $p < 0.05$ 時達統計之顯著水準。

註2： γ 代表潛在自變數對潛在依變數的路徑係數。

伍、結果與討論

一、價值權益與顧客忠誠度之關係

本研究結果顯示博物館顧客所認知的價值權益與品牌忠誠度之間具有正向關係（結構係數0.08），這與Hume et al.（2007）和Chan（2009）研究指出顧客再購意願與對文化產品本身所感知價值與服務品質之間是有關係的觀點一致。價值權益構面中尤以「服務品質」與「價格」對顧客忠誠度較具影響力，而影響項目的重要性中，服務品質部分以「環境設施體驗」之「整體環境潔淨明亮」和「館展示環境氛圍良好」認同程度最高，推論可能是科博館在環境清潔上由於有配置外包清潔廠商隨時注意展場之環境整潔，再者，也以不同的設計手法，運用各種大自然音效或配樂來營造空間氛圍，以迎合各展區的展示主題有關。

此外，在「品質體驗」之「提供最新的文化與科學知識」和「提供多元的媒體導覽資源」認同程度最高，可能是館方能時常推出新的展覽，也利用多元軟硬體設施結合教學所用，以互動的方式達到教育之效果有關。另外，價格部分以「花費到達館區的交通費是值得的」和「花時間在這裡消費是值得的」認同程度最高，但「入館票價合理」認同程度低。研究發現觀眾普遍覺得票價略高，但實際參觀後又覺得值得，表示館方在整體參觀品質上已有一定之水準，才能讓觀眾覺得值得，但卻因為票價偏高，導致可能影響觀眾的選擇。

二、品牌權益與顧客忠誠度之關係

本研究結果指出，品牌權益與顧客忠誠度之關係呈現正向影響（結構係數0.39），此結果與 Rentschler and Hede（2007）、Aaker（1991）和 Cobb-Walgren et al.（1995）等論點相符，顯示高的品牌權益確實會讓顧客對該品牌有較高的偏好及購買意圖，並且對於再購意願有顯著的影響。從研究結果發現，品牌權益構面中以「品牌聯想」與「品牌形象」之構念影響顧客忠誠度較大，而影響項目的重要性中，品牌聯想中又以「在其他競爭品牌中，我可以辨認科博館的品牌」影響程度最高，推論可能因為科博館的參觀人數多年來皆位居全國之冠，所以觀眾在其他競爭品牌中對科博館具有一定程度的品牌辨識度。此外，在品牌形象中又以「科博館的品牌具有愉悅及迷人的形象」之影響最為顯著，可能是科博館所展現的教育性與知識性等

品牌形象的呈現，能讓觀眾認同其形象是愉悅且迷人的。

三、關係權益與顧客忠誠度之關係

本研究結果顯示，關係權益與顧客忠誠度之間存在顯著正向關係（結構係數 0.45），和 Chiu et al.（2005）認為企業透過關係權益的經營，讓顧客瞭解其企業所能提供的效益，進而提升其忠誠度之觀點及 Banning and Schoen（2007）提出博物館與顧客會員之間關係之存續在於三種關係迎合其所需，分別為個人關係、社群關係及專業關係等論點一致。本研究結果顯示，在顧客關係權益構念中，其中以「情感承諾」與「滿意」此二項構念影響程度最大，而在情感承諾中，以「因為我喜歡和科博館的關係，所以我會持續到科博館參觀」影響程度最高。可能是觀眾認為科博館是國立社教機構且展覽頗具教育意義，是值得信賴的博物館，所以觀眾會認同並喜歡和科博館的關係，進而影響觀持續到科博館參觀。

再者，觀眾在情感承諾中，尤以「我對科博館有歸屬感」之影響程度最低，認同感是歸屬感的基礎（Christian, 1992），但前來博物館參觀的大部分觀眾，往往僅只於扮演「參觀者」的角色，而並非博物館的一份子，所以對科博館之歸屬感認同程度低。另外，在滿意構念中，又以「我對科博館的服務感到很愉快」和「我很喜歡科博館的服務」影響程度最高，推論科博館在館內提供多元的服務項目，例如：免費提供語音導覽機、嬰兒推車及輪椅，還有免費置物服務及無障礙空間與哺乳空間...等服務，能讓觀眾感受親切便民的感覺，進而讓觀眾對科博館之服務感到滿意。

綜言之，目前台灣具有眾多品牌類型的博物館，要如何在眾多品牌中持續獨領風騷，建立顧客忠誠度是相當重要的。本研究認為顧客忠誠產生過程，關係權益、品牌權益與價值權益是重要的前置因素。本研究結果與 Chiu et al.（2005）指出透過關係權益的經營，使顧客瞭解其企業所能夠提供的效益，進而提升其忠誠度、Kressmann et al.（2006）研究認為提升其品牌權益，顧客也就因此增加其對該企業的忠誠度與 Zeithaml et al.（1996）指出高服務品質能提升顧客對企業之偏好，進而強化顧客對於該企業之忠誠度等論點一致。換句話說，當消費者與博物館之關係權益愈密切，對於博物館的品牌權益愈能清楚辨識，對於博物館的價值權益愈能深刻體驗，最終會導致其對博物館忠誠度之產生。

陸、結論與建議

一、研究結果與貢獻

本研究將博物館的角色定位為一個企業，以其本身作為企業目標而發展，並透過觀眾來衡量，從顧客的角度建立該博物館的價值、品牌及關係權益，瞭解其忠誠程度，讓博物館確立其存在的理念和價值，讓博物館能永續經營發展。本研究建立之博物館顧客權益忠誠度模式解釋力達 69%。也就是說，當觀眾對博物館的顧客權益認知越高，其顧客忠誠度也就越高；此外，顧客權益中，關係權益之重要性相較於品牌權益與價值權益更為重要，亦即提昇關係權益對提高觀眾的顧客忠誠度效果最大。

然而，除了關係權益、品牌權益與價值權益三個構念對顧客忠誠度具有影響力之外，本模式中應尚有未能被解釋之處，代表顧客忠誠度可能還會受到其他變項所影響，例如：品牌價值是品牌忠誠的主要前因變數（Boo et al., 2009; Kim et al., 2008）。其前因變數之檢定是否還有更多變數可以提供充分的解釋，就有待後續研究發展。綜言之，關係權益、品牌權益與價值權益是非常重要的影響因素，可以有效解釋顧客忠誠度。換言之，本研究之因果模式具有相當程度的說服力，對建構顧客忠誠度模式，具有一定的理論意涵。

二、管理意涵

本研究依據實證結果，對科博館提供若干管理上的建議：

（一）本研究調查顯示價值權益會正向影響顧客忠誠度，建議科博館除了必須維持良好的參觀環境品質外，票價也是顧客選擇目的地旅遊重要考量因素之一，建議館方可依淡旺季或相關節令或搭配優惠行銷活動調整票價，讓票價更合理性，俾以吸引更多觀眾前來造訪；此外，在服務品質中的人員服務體驗與便利性，也是館方要多加重視之項目，建議館方可加強人員服務訓練與培養員工專業職能〔例如：進行核心知能專業研習訓練、建置知識管理交流平臺等〕，並建置良好資訊支援平臺〔例如：提供建置活動所開發的專業資訊訓練或基礎設施〕，讓參觀者能隨時享受到人員的服務，另一方面，也應持續提供優質的體驗教育活動，並提升導覽員解說服務技能，以滿足觀眾之需要；而交通的部份則是因為讓觀眾感受到科博館周邊停車空間明顯不足，館方可以考慮增加接駁車或開放自行車到館等措施，以紓解交通問題。

（二）本研究調查顯示品牌權益會正向影響顧客忠誠度，建議館方可透過進行館花、吉祥物、精選地標及文物選拔活動，或舉辦 LOGO、館歌、文創商品等設計比賽，讓觀眾能藉由這些活動的舉辦與參與過程，而更深入瞭解館方之典藏及其品牌形象；此外，擁有獨具特色的博物館商店，也有形象傳播之效果，館方應整合自我品牌意象，強化具科博館特色之識別系統、提供獨特的體驗經驗及開發獨賣的文創商品等，並提供專屬科博館商品的展售通路，才能強化觀眾對科博館品牌權益之認知。

（三）本研究調查顯示關係權益會正向顯著影響顧客忠誠度，而增進關係權益認知的重點之一，在於建立與觀眾之間的一對一關係，以便讓觀眾感受到此一關係的獨特性，科博館可依據自己的資源特性、不同的顧客需求，發展出個別而有特色的關係行銷活動。例如：可舉辦會員回娘家、特殊節慶活動或讓博物館走入社區等相關活動，靠著深化關係行銷活動的內涵，讓觀眾能透過這些體驗活動與參觀過程，

進而與科博館產生更深層的聯繫，尤其是對待常客，更應強化顧客之歸屬感，例如：持有科博館「家庭卡」與「恐龍卡」之會員於生日前提供電子式生日卡祝賀外，鼓勵其於生日當日造訪科博館享受生日有禮待遇，讓科博館成為一處情感攜繫的場域。

另外，透過活動的舉辦，也可以創造館方人員與觀眾互動的機會。例如：增加吉祥物在園內設施與遊客同樂的時間，或是透過帶動唱等方式邀請遊客參與解說或有獎徵答活動，創造讓小朋友與家長有一同參與的機會，並透過互動與表演服務的方式，讓館方人員從被動的服務性角色提升為朋友的角色。此外，科博館應該要深化現場服務人員的行為內涵。具體的做法包括：訓練人員主動的發現觀眾的問題與需求的能力，而不僅是被動的回應問題，才能在擔任科博館與觀眾之間「主動性」橋樑的角色。從觀眾需求的一端，引領博物館行銷方式的改變，以符合顧客的需要。這些作為都可能進一步深化科博館與觀眾兩者的關係，並有助於提高觀眾對於關係權益的認知程度，進而增加顧客忠誠度。

三、研究限制與後續研究建議

本文由於研究時間限制僅能採橫斷面調查，僅能利用 8—12 月期間的抽樣調查結果作為歸納與推論，此為本研究之限制。由於國內博物館屬性與類別多元，建議後續研究能擴展至其他不同博物館類型，讓本研究模式之成果有更廣泛的支持；另外，本研究僅探討顧客權益對顧客忠誠度的影響，未來研究也可探討不同客群的顧客忠誠度測量，例如：重遊者、初訪者、高齡者、新住民或社區居民等，讓館方能針對不同客群屬性需求發展不同顧客權益策略。此外，未來研究也可在本模式加入廣告效果、口碑及服務績效（Xu and Chan, 2010）等前因變數或品牌價值之仲介變數（Boo et al., 2009; Kim et al., 2008），以臻理論之完整。

參考文獻

一、中文文獻

- 李宜曄，林詠能，〈十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究〉，《博物館學季刊》，22(1)，2008 年，頁 93-105。
- 李如菁，何明泉，〈博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發〉，《設計學報》，14(4)，2009 年，頁 69-84。
- 陳勁甫，陳佩君，陳美惠，李佳玲，〈參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例〉，《科技博物》，10(2)，2006 年，頁 41-58。
- 劉德祥，〈以重要性與表現分析法探討國立自然科學博物館的服務品質，製作博物館（王嵩山主編）〉，《台中：國立自然科學博物館》，2009 年。
- 鄧維兆，李友錚，〈臺北市立美術館關鍵觀眾服務品質屬性之確認：Kano 模式之應用〉，《博物館學季刊》，20(4)，2006 年，頁 27-47。
- 賴淑媛，劉瓊如，〈博物館之顧客為基礎品牌權益研究——以深度休閒觀點探討〉，《科技博物》，15(4)，2010 年，頁 43-64。
- Christian Norberg-Schulz，〈「場所？」，建築現象學導論（季鐵男編）〉，（臺北：桂冠，1992 年）。
- Ambrose Timothy，〈新博物館管理：創辦和管理博物館的新視野（桂雅文譯）〉，（臺北：五觀藝術，1993 年）。

二、英文文獻

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Banning, S.A., & Schoen, M. (2007). Maximizing public relations with the organization–public relationship scale: Measuring a public's perception of an art museum. *Public Relations Review*, 33, 437-439.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Camarero, C., Garrido M. J., & Vicente E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 173-196.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Fornell, C. R., & Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frederick, N. (2000). *Loyalty: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis? *Journal of Management Development*, 20(10), 745-760.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hume, M, Mort, G.S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2, 135-148.
- Hyun, S. S. (2009a). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.
- Hyun, S. S. (2009b). Managing Long-Term Customer Value In The Theme Park Industry: A Customer Equity-Based Approach. *Journal of Travel and Tourism Research-Spring*, 28-54.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, & Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (Jan), 1-22.

- Keller, K. L.(1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerstetter, D., & Cho M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search” *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 961-985.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Consequences in Mid-Priced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim,S.S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
- Kolter, N., & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions. Building Audiences,Generating Revenues and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Konecnik, M. (2006) . Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), 83-108.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lee, J. H., & Scott, D. (2006). For better or worse? A structural equation model of the benefits and costs associated with recreational specialization. *Leisure Sciences*, 28, 17-38.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Emotional Expression in the Satisfaction Response. In satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin, 291-325.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Rentschler, R., & Hede, A. M. (2007). *Museum Marketing*. London: Butterworth-Heinemann.
- Rentschler, R, Hede, A.M, & White, T.R.(2007). Museum pricing: challenges to theory development and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 163-173.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Sargeant, A.(2001). Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link. *The Marketing Review*,1 (4), 427-440.
- Severt, K. S., & Palakurthi, R. (2008). Applying customer equity to the convention industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 631-646.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Xu, J. B. & Chan,A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity-Some research questions and implications,

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yang & Minjoon (2002) . Consumer Perception of E-Service Quality From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategy*, 19(1), 19-41.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

三、網站資料

- 交通部觀光局，(2011)，近十年國人國內旅遊總旅次變化【線上資料】，來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315> [2012, February 12]。
- 交通部觀光局，(2011)，99 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計【線上資料】，來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20120202/c7a35d51-91d7-4347-9be0-753aa842f492.xls> [2012, February 12]。
- 國立自然科學博物館，(2009)，98 年度業務統計年報【線上資料】，來源：
http://www.nmns.edu.tw/common/B-pub/report/StatisticalReport_2009.pdf[2011, February 6]。
- 國立自然科學博物館，(2010)，民國 94-98 年參觀人數統計【線上資料】，來源：
<http://www.nmns.edu.tw/ch/intro/statistics.htm> [2011, February 6]。